

## EDITORIAL

A Revista de Administração IMED (RAIMED) inicia o ano de 2016 com a apresentação do primeiro número, composto por oito artigos de autores provenientes de várias instituições e regiões do país. O **primeiro artigo**, de autoria de Vanessa Bólico da Silva e Eduardo Corrêa de Sá Gazolla, analisa como a inovação tecnológica de produto e de processo insere-se nas estratégias de produção de uma indústria de produção de alumínio no Rio Grande do Sul. Os principais resultados demonstram uma maior ocorrência de inovação de processo do que produto, onde é priorizado a flexibilidade na planta e os custos. Não se vê na empresa a inovação como forma de aumento da competitividade, porém ela ocorre muitas vezes como forma de aumento da lucratividade. Nota-se que algumas características relacionadas a tomada de decisão facilitam as práticas de inovação, por exemplo a integração vertical, porém as práticas organizacionais não são bem desenvolvidas para dar suporte a inovação.

No **segundo artigo**, de autoria de Ariane Latoski e Cristiane Marques de Mello, busca compreender o processo de aprendizagem da perspectiva de indivíduos pertencentes à geração Y. Os resultados apontam que o aprendizado da percepção da geração Y está relacionado com: a transformação das informações, inovação, desafios, experiência, desenvolvimento de habilidades, absorção, divisão e desenvolvimento de conhecimentos e a interação.

O **terceiro artigo** tem como objetivo identificar os motivos das relações entre os construtos de orientação para mercado, orientação para aprendizagem e sucesso de novos produtos, com autoria de Mauren do Couto Soares, Marcelo Gattermann Perin, Cláudio Hoffmann Sampaio. Os principais resultados indicam que: (1) grande parte dos motivos encontrados nas entrevistas corrobora as evidências levantadas na literatura; (2) algumas variáveis podem moderar as relações entre orientação para mercado, orientação para aprendizagem e sucesso de novos produtos, entre elas a motivação, a burocracia e os recursos humanos; e, (3) empresas que integram os construtos de orientação para mercado, orientação para aprendizagem e sucesso de novos produtos podem potencializar sua performance, facilitando a obtenção de uma vantagem competitiva sustentável.

No **quarto artigo**, os autores Carlos Costa, Viviane Rossato Laimer, Rejane Tereza Cattapan Piovesan e Elenise Abreu Coelho apresentam um estudo sobre as competências gerenciais mais importantes, a partir da autoavaliação de gestores hospitalares. Assim, as cinco competências gerenciais classificadas como mais importantes foram: comunicação, liderança, comprometimento, responsabilidade social e empreendedorismo. Os autores indicam que as habilidades permitem melhores interações dentro da equipe de gestão e em todos os setores organizacionais e além de facilitarem a consecução dos objetivos estabelecidos, ajudam no desenvolvimento do indivíduo e do grupo como um todo, oferecendo flexibilidade no trato das idiosincrasias dos membros da organização por meio de processos de comunicação que incentivam o maior comprometimento com a organização.

As motivações de compra do consumidor de fast-fashion no Brasil é tema do **quinto artigo**. Os autores, Moema Pereira Nunes e Giuliana Almada da Silveira apontam que a capacidade do fast-fashion de ressoar fortemente com motivações de caráter emocional, cognitivo e social leva o consumidor a comprar mais e com maior frequência do que se fosse motivado apenas por objetivos funcionais. As motivações de compra de fast-fashion relacionam-se principalmente com auto expressão, autoconfiança e preocupação com imagem. Dentre os fatores chave para a decisão de compra do consumidor de fast-fashion destacam-se os menores preços, a variedade de modelos e produtos, e o ambiente das lojas. Este último aspecto não foi identificado previamente na literatura e representa um avanço no conhecimento científico sobre o tema.

Os autores, Marcelo Augusto Sapper e Daniel Arruda Coronel, no **sexto artigo**, analisam a efetividade dos cursos de capacitação promovidos por uma universidade pública em relação à atividade laboral de seus servidores técnico-administrativos. Os resultados do estudo evidenciam que os cursos de capacitação promovidos aos seus servidores técnico-administrativos são pouco efetivos em relação às atividades laborais desempenhadas pelos referidos servidores, principalmente no que se refere à melhoria da eficiência na execução das atividades administrativas, além do que os conhecimentos adquiridos são pouco utilizados nas atividades laborais. Desse modo, foram identificados alguns aspectos dos cursos de capacitação promovidos que podem ser aperfeiçoados, como, por exemplo, o treinamento de integração e a promoção de cursos mais específicos, de forma que as informações transmitidas pelos referidos cursos possam efetivamente impactar positivamente nas atividades laborais dos servidores técnico-administrativos participantes.

O uso de Eye Tracking e métricas na Web como ferramentas para estratégias inovadoras de comunicação é a proposta do **sétimo artigo**, de autoria de Gisele Elios da Silva, Rosana Borges Zaccaria, Teresa Dias de Toledo Pitombo e Thel Augusto Monteiro. Os resultados apontam que uma comunicação inovadora consiste em fazer diferente do tradicional e corriqueiro, adequando-se às mudanças culturais, monitorando tendências de comportamento do consumidor e seus interesses, em busca de compreender o processo de decisão de compra e, sobretudo, desenvolver mensagens significantes. Destacou-se também que interações entre empresas e consumidores se convertem em conhecimento e diferenciais competitivos.

O **oitavo artigo**, de autoria de Aline Francilurdes Nery Vale, Agostinha Mafalda Barra Oliveira e Juliana Carvalho Sousa apresentam um estudo com o objetivo de mensurar o grau de satisfação dos discentes em administração da universidade pública. Como resultados, pode-se inferir que os discentes de administração estão mais satisfeitos com os atributos curso e mercado de trabalho, em detrimento dos atributos IES e estrutura da IES. Assim, os resultados podem subsidiar os gestores da IES e do curso de administração na tomada de decisão para ações de melhorias nas duas instâncias.

Desta forma, agradeço a todos os autores que submeteram seus manuscritos à revista e aos avaliadores que participaram no processo de avaliação. Assim, ressalto o desejo de todos os autores que os artigos possam contribuir para a reflexão dos leitores.

Boa leitura!

Prof. Dr. Claudionor Guedes Laimer  
Editor-chefe da RAIMED